

Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Reed Diffuser Secret Garden di Jawa Timur dan Bali

Theresia Septiriana Ivanka ✉

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan peluang dan tantangan pasar, menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta merumuskan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan penjualan produk reed diffuser Secret Garden di wilayah Jawa Timur dan Bali. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui survei daring, observasi pasar, analisis data penjualan e-commerce, dan analisis kompetitor. Sebanyak 66 responden yang pernah menggunakan produk reed diffuser berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen potensial didominasi oleh kelompok usia 17–38 tahun dengan mayoritas perempuan. Aroma, harga, daya tahan produk, dan keamanan bahan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Analisis STP menunjukkan bahwa Secret Garden memiliki posisi sebagai merek reed diffuser premium yang mengedepankan kualitas aroma, bahan alami, dan pengalaman aromaterapi. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan berupa variasi aroma yang unik, kualitas produk, dan brand awareness yang baik, sedangkan tantangan utama meliputi harga premium, keterbatasan penetrasi pasar, serta persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan pemasaran digital, pemanfaatan user-generated content, kolaborasi dengan influencer dan sektor hospitality, pengembangan distribusi multichannel, serta ekspansi ke wilayah potensial baru. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing Secret Garden di pasar home fragrance Indonesia.

Kata Kunci: *reed diffuser, segmentasi pasar, positioning, penetrasi pasar, digital marketing.*

Abstract

This study aims to identify market opportunities and challenges, determine appropriate segmentation, targeting, and positioning (STP), and formulate market penetration strategies to increase sales of Secret Garden reed diffuser products in East Java and Bali. A descriptive qualitative approach was employed using online surveys, market observations, e-commerce sales analysis, and competitor analysis. A total of 66 respondents who had experience using reed diffuser products participated in this study. The findings indicate that potential consumers are primarily aged 17–38 years, with females representing the majority. Fragrance, price, product durability, and ingredient safety were identified as the main factors influencing purchasing decisions. The STP analysis reveals that Secret Garden is positioned as a premium reed diffuser brand emphasizing fragrance quality, natural ingredients, and aromatherapy experiences. SWOT analysis identifies unique fragrance variants, product quality, and strong brand awareness as key strengths, while premium pricing, limited market penetration, and increasing competition remain major challenges. Based on these findings, recommended

strategies include strengthening digital marketing activities, utilizing user-generated content, collaborating with influencers and hospitality businesses, expanding multichannel distribution, and entering new potential markets. These strategies are expected to improve sales performance and strengthen Secret Garden's competitiveness in the Indonesian home fragrance industry.

Keywords: *reed diffuser, market segmentation, positioning, market penetration, digital marketing.*

Copyright (c) 2026 Theresia Septiriana Ivanka

✉ Corresponding author :

Email Address : theresiaseptiriana04@gmail.com

PENDAHULUAN

Penggunaan wewangian merupakan fenomena yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di berbagai negara. Seiring perkembangan gaya hidup, produk berbasis aroma tidak hanya digunakan pada makanan dan minuman, tetapi juga pada berbagai kebutuhan perawatan pribadi, kosmetik, parfum, serta produk pengharum ruangan (*home fragrance*) (Primadina, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan mental, kenyamanan ruang, dan konsep *wellness lifestyle* turut mendorong pertumbuhan penggunaan produk aromaterapi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Aromaterapi merupakan metode perawatan yang memanfaatkan minyak esensial (*essential oils*) untuk menghasilkan efek relaksasi dan kenyamanan bagi penggunanya (Maesaroh & Putri, 2019). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aromaterapi dapat memberikan sensasi menenangkan, membantu mengurangi stres, meningkatkan konsentrasi, serta menciptakan suasana yang lebih nyaman bagi individu (Baroroh & Maslikah, 2021). Kondisi tersebut menyebabkan produk aromaterapi semakin diminati tidak hanya untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga digunakan pada berbagai fasilitas komersial seperti hotel, spa, pusat kebugaran, kafe, dan ruang kerja yang mengedepankan pengalaman pelanggan.

Salah satu produk aromaterapi yang mengalami perkembangan pesat adalah *reed diffuser*. Produk ini merupakan pengharum ruangan berbentuk cair yang menggunakan batang rotan atau stik khusus untuk menyerap dan menyebarkan aroma ke seluruh ruangan tanpa memerlukan listrik maupun api, sehingga relatif aman dan praktis digunakan (Iqbal, 2023; Widiasanti et al., 2023). Selain kemudahan penggunaan, *reed diffuser* juga memiliki daya tahan aroma yang relatif lama sehingga menjadi pilihan populer bagi konsumen yang menginginkan keharuman ruangan secara berkelanjutan.

Potensi pasar produk *home fragrance* dan aromaterapi di Pulau Jawa dan Bali didukung oleh ketersediaan sumber daya alam penghasil minyak atsiri serta berkembangnya tren gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan dan kenyamanan (*wellness lifestyle*). Indonesia memiliki berbagai komoditas tanaman penghasil minyak atsiri seperti nilam, serai wangi, kenanga, cengkeh, kayu putih, kayu manis, pala, dan berbagai tanaman rempah lainnya yang berpotensi dikembangkan sebagai bahan baku industri wewangian dan aromaterapi (Ginting et al., 2022). Pemanfaatan minyak atsiri tersebut terus berkembang sebagai bahan baku berbagai produk aromaterapi dan pengharum ruangan yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

Selain Pulau Jawa, Bali juga memiliki potensi pasar yang signifikan bagi industri *home fragrance* dan aromaterapi. Sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia, Bali dikenal dengan perkembangan industri perhotelan, spa, *resort*, dan vila yang mengedepankan pengalaman relaksasi bagi wisatawan. Kondisi tersebut menciptakan kebutuhan yang semakin besar terhadap produk aromaterapi dan pewangi ruangan yang mampu mendukung suasana nyaman dan menenangkan. Di sisi lain, Bali juga dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kayu cendana yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku produk wewangian dan aromaterapi.

Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan turut memperkuat potensi pasar di Jawa dan Bali. Aromaterapi diketahui mampu memberikan sensasi relaksasi, membantu mengurangi stres, serta meningkatkan kenyamanan psikologis penggunaannya (Baroroh & Maslikhah, 2021). Pemanfaatan aromaterapi juga semakin berkembang sebagai bagian dari upaya meningkatkan *psychological well-being* dan kualitas hidup masyarakat modern (Yuandrian et al., 2025). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mental dan kenyamanan lingkungan mendorong permintaan terhadap berbagai produk relaksasi seperti *diffuser*, lilin aromaterapi, *room spray*, dan produk *home fragrance* lainnya.

Salah satu perusahaan lokal yang memanfaatkan peluang pertumbuhan industri *home fragrance* dan aromaterapi di Indonesia adalah Secret Garden, sebuah merek yang berada di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia Tbk. Didirikan di Bali pada tahun 2016, Secret Garden mengembangkan berbagai produk aromaterapi dan pengharum ruangan berbahan alami, seperti *reed diffuser*, *scented candle*, *room spray*, dan *essential oil*. Dengan mengusung konsep produk premium yang mengedepankan kualitas bahan dan pengalaman aroma, Secret Garden berhasil membangun posisinya sebagai salah satu merek lokal yang dikenal di pasar *home fragrance* Indonesia.

Di antara berbagai lini produk yang dimiliki, *reed diffuser* merupakan salah satu produk unggulan yang menawarkan kepraktisan penggunaan serta daya tahan aroma yang relatif lama. Karakteristik tersebut menjadikan *reed diffuser* sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan suasana ruangan yang nyaman, estetis, dan mendukung aktivitas relaksasi. Sejalan dengan meningkatnya tren *wellness lifestyle* dan pertumbuhan permintaan produk aromaterapi di Indonesia, peluang pengembangan pasar *reed diffuser* masih terbuka luas, terutama pada wilayah dengan aktivitas ekonomi, pariwisata, dan gaya hidup yang berkembang seperti Jawa Timur dan Bali.

Meskipun memiliki peluang pasar yang menjanjikan, persaingan dalam industri *home fragrance* juga semakin meningkat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk serupa. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memahami karakteristik pasar secara lebih mendalam serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, diperlukan analisis pasar yang komprehensif serta perumusan strategi pemasaran yang sesuai untuk mendukung penetrasi pasar produk *reed diffuser* Secret Garden di wilayah Jawa Timur dan Bali.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan keputusan pembelian. Media sosial, *e-commerce*, dan berbagai platform digital kini menjadi saluran pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan perusahaan membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong minat dan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang lebih personal dan relevan (Mavilinda et al., 2026). Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce* terbukti mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen karena memberikan kemudahan akses informasi produk, interaksi, serta proses transaksi secara daring (Widyayanti et al., 2024). Bagi industri *home fragrance*, yang mengandalkan daya tarik visual, pengalaman produk, dan komunikasi nilai merek, pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu pendekatan yang potensial untuk mendukung perluasan pasar dan peningkatan penjualan produk.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa analisis *segmenting, targeting*, dan *positioning* (STP) serta pemanfaatan *digital marketing* merupakan pendekatan yang efektif dalam mendukung perumusan strategi pemasaran. Nasution et al. (2023) menjelaskan bahwa implementasi *digital marketing* yang didukung oleh analisis STP dapat membantu perusahaan menentukan fokus pasar yang lebih jelas dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Adinugraha & Wati (2024) menunjukkan bahwa kombinasi analisis SWOT dan STP dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik

pasar sasaran. Sementara itu, Qubro (2020) menemukan bahwa analisis STP mampu membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi wilayah, target pasar, serta strategi *positioning* yang tepat untuk memperkuat daya saing perusahaan.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada penerapan STP dan *digital marketing* pada sektor usaha yang berbeda, seperti jasa digital dan usaha kuliner. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada proses identifikasi pasar sasaran dan strategi pemasaran secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan penjualan pada industri *home fragrance* dan aromaterapi yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Penelitian yang membahas produk *reed diffuser* sebagai salah satu produk aromaterapi juga masih relatif terbatas, khususnya yang mengintegrasikan analisis pasar, STP, dan *digital marketing* dalam satu kerangka strategi pemasaran.

Dari perspektif bisnis, Secret Garden memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan pasar produk *reed diffuser* di wilayah Jawa Timur dan Bali yang didukung oleh pertumbuhan sektor pariwisata, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *wellness lifestyle*, serta berkembangnya kebutuhan akan produk pengharum ruangan premium. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan dari merek lokal maupun internasional, perbedaan karakteristik konsumen antarwilayah, serta perlunya strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar secara lebih efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Secret Garden telah memiliki produk yang kompetitif, perusahaan masih memerlukan pemetaan pasar yang lebih mendalam untuk menentukan segmen pelanggan yang potensial, target pasar yang tepat, serta strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik pasar Jawa Timur dan Bali.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu analisis yang tidak hanya berfokus pada identifikasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), tetapi juga mampu menghasilkan strategi dan *action plan* yang aplikatif untuk mendukung penetrasi pasar serta meningkatkan penjualan produk *reed diffuser* Secret Garden. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memetakan peluang dan tantangan pasar yang dihadapi Secret Garden di wilayah Jawa Timur dan Bali, menentukan segmentasi, target pasar, dan *positioning* yang tepat, serta merumuskan strategi dan *action plan* penetrasi pasar untuk meningkatkan penjualan produk *reed diffuser* pada kedua wilayah tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing merek di tengah perkembangan industri *home fragrance* dan aromaterapi yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan data kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai peluang pasar serta strategi peningkatan penjualan produk *reed diffuser* Secret Garden di wilayah Jawa Timur dan Bali. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik pasar, perilaku konsumen, posisi produk, serta kondisi persaingan yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran (Creswell & Creswell, 2017). Penelitian dilaksanakan pada periode 1–25 Mei 2025 dengan fokus wilayah Jawa Timur dan Bali.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, observasi pasar, serta wawancara melalui media percakapan (*chat interview*). Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah menggunakan produk *reed diffuser* dari berbagai merek dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sebanyak 66 responden berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner dan memberikan tanggapan terkait preferensi aroma, perilaku pembelian, serta persepsi terhadap produk *reed diffuser*. Selain itu, observasi pasar dilakukan

pada aktivitas pemasaran dan distribusi produk Secret Garden di wilayah Bali untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pasar dan karakteristik konsumen.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, antara lain data penjualan pada platform *e-commerce* seperti Shopee, informasi perusahaan yang tersedia pada situs resmi Secret Garden, literatur ilmiah, artikel bisnis, serta berbagai publikasi yang berkaitan dengan industri *home fragrance*, aromaterapi, perilaku konsumen, dan pemasaran digital. Alat yang digunakan dalam penelitian meliputi Google Form sebagai instrumen survei, telepon pintar (*smartphone*), dan laptop untuk mendukung proses pengumpulan, pengolahan, serta analisis data.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui beberapa tahapan, yaitu analisis pasar untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan pengembangan produk *reed diffuser* di Jawa Timur dan Bali, analisis *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) untuk menentukan segmen pasar potensial dan posisi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta analisis kompetitor dan pemasaran digital untuk mengevaluasi kondisi persaingan dan peluang pengembangan pasar. Hasil dari seluruh analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan *action plan* yang direkomendasikan bagi Secret Garden guna meningkatkan penjualan produk *reed diffuser* di wilayah Jawa Timur dan Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Berdasarkan hasil survei terhadap 66 responden, segmentasi pasar produk *reed diffuser* Secret Garden dapat dianalisis berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Dari aspek demografis, mayoritas responden yang mengenal maupun menggunakan produk *reed diffuser* berada pada rentang usia 17–27 tahun dan 28–38 tahun. Sebagian besar responden merupakan perempuan, meskipun terdapat pula responden laki-laki yang mengenal produk tersebut. Responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, mulai dari pelajar atau mahasiswa hingga pekerja profesional, dengan tingkat pendapatan yang beragam. Temuan ini menunjukkan bahwa produk *reed diffuser* memiliki potensi pasar yang cukup luas, terutama pada kelompok usia produktif yang cenderung lebih terbuka terhadap produk *lifestyle*, kenyamanan ruang, dan pengalaman konsumsi yang mendukung kualitas hidup.

Dari aspek psikografis, aroma atau wangi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang turut dipertimbangkan meliputi harga, daya tahan aroma, kandungan bahan yang aman atau alami, desain kemasan, serta promosi yang ditawarkan. Preferensi aroma yang paling diminati oleh responden adalah kategori *floral, fresh/clean, dan sweet/gourmand*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari fungsi pengharum ruangan, tetapi juga pengalaman relaksasi dan kenyamanan yang sejalan dengan perkembangan tren *wellness lifestyle*. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Baroroh & Maslikhah (2021) yang menyatakan bahwa aromaterapi mampu memberikan efek relaksasi, meningkatkan kenyamanan psikologis, dan membantu mengurangi stres, sehingga semakin diminati sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Berdasarkan hasil segmentasi tersebut, target pasar (*targeting*) yang paling potensial bagi Secret Garden adalah konsumen perempuan usia 17–38 tahun yang tinggal di wilayah perkotaan Jawa Timur dan Bali, memiliki ketertarikan terhadap produk *wellness* dan *home fragrance*, serta aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Selain segmen konsumen individu, peluang pasar juga terbuka pada sektor bisnis seperti hotel, vila, spa, kafe, dan *co-working space* yang memerlukan produk aromaterapi untuk menciptakan suasana yang nyaman dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Karakteristik wilayah Bali yang didukung oleh sektor pariwisata serta perkembangan gaya hidup masyarakat urban di Jawa Timur semakin memperkuat potensi segmen tersebut.

Dari sisi perilaku konsumen, mayoritas responden melakukan pembelian produk *reed diffuser* melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, sedangkan Instagram dan TikTok menjadi media yang paling efektif dalam memberikan informasi dan promosi produk. Responden juga menunjukkan ketertarikan terhadap program promosi seperti diskon, paket *bundling*, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan *flash sale*. Temuan ini menunjukkan bahwa saluran digital memiliki peran penting dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mavilinda et al. (2026) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness*, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi yang lebih personal dan relevan.

Berdasarkan karakteristik pasar yang telah diidentifikasi, posisi (*positioning*) yang sesuai bagi Secret Garden adalah sebagai merek *home fragrance* premium berbahan alami yang menawarkan pengalaman aromaterapi berkualitas dengan varian aroma yang unik dan eksklusif. Posisi ini didukung oleh penggunaan bahan alami, variasi aroma yang beragam, desain kemasan yang elegan, serta citra merek yang telah dikenal oleh konsumen. Meskipun harga produk berada di atas rata-rata harga yang diharapkan responden, nilai tambah yang ditawarkan melalui kualitas aroma, daya tahan produk, dan pengalaman penggunaan menjadi faktor pembeda dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, Secret Garden dapat memosisikan diri sebagai pilihan bagi konsumen yang tidak hanya mencari pengharum ruangan, tetapi juga pengalaman relaksasi dan kenyamanan yang mencerminkan gaya hidup modern dan premium.

Analisis SWOT

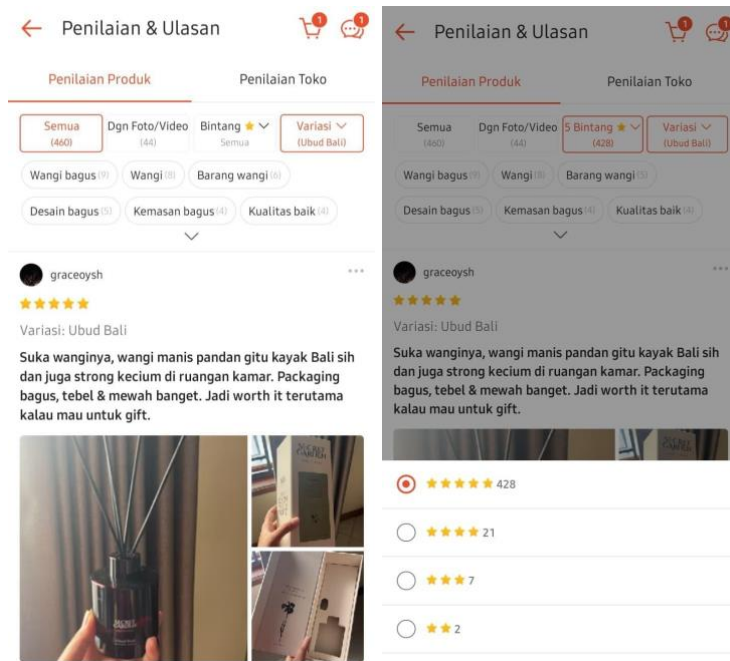
Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan penjualan produk *reed diffuser* Secret Garden di Jawa Timur dan Bali. Analisis ini digunakan untuk memetakan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan penetrasi pasar. Hasil analisis SWOT Secret Garden disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. SWOT dari Secret Garden

Gambar 1 menunjukkan bahwa Secret Garden memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing di pasar *home fragrance*. Salah satu kekuatan utama adalah kemampuan perusahaan dalam menghadirkan aroma yang sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia melalui pemanfaatan unsur budaya dan identitas lokal.

Sebagai merek yang lahir di Bali, Secret Garden memiliki kedekatan dengan karakteristik pasar domestik, khususnya di wilayah Jawa Timur dan Bali yang menjadi fokus penelitian. Keunggulan ini tercermin pada salah satu varian reed diffuser unggulan, yaitu Ubud Bali, yang mengombinasikan aroma rice, white floral, dan green sehingga mampu merepresentasikan nuansa khas Bali. Data penjualan dan ulasan pelanggan yang ditampilkan pada Gambar 2 menunjukkan bahwa varian tersebut memperoleh respons positif dari konsumen dengan tingkat penjualan dan jumlah ulasan yang tinggi dibandingkan beberapa varian lainnya.



Gambar 2. Jumlah pembelian dan ulasan varian Ubud Bali

Kekuatan berikutnya terletak pada kualitas produk yang ditawarkan. Secret Garden menggunakan bahan-bahan alami dan mengedepankan konsep aromaterapi premium yang sesuai dengan tren wellness lifestyle yang berkembang di masyarakat. Berdasarkan informasi yang disampaikan melalui media resmi perusahaan, reed diffuser Secret Garden memiliki daya tahan aroma hingga empat bulan sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menginginkan produk pengharum ruangan dengan masa penggunaan yang relatif panjang. Selain itu, berbagai ulasan positif pelanggan yang ditampilkan pada Gambar 3 menunjukkan bahwa konsumen menilai produk memiliki aroma yang nyaman, tahan lama, serta kualitas kemasan yang baik. Temuan tersebut memperkuat posisi Secret Garden sebagai merek premium dalam industri home fragrance.



Gambar 3. Ulasan positif mengenai kualitas *reed diffuser* Secret Garden

Secret Garden juga memiliki keunggulan berupa variasi aroma yang cukup beragam. Saat ini perusahaan menawarkan berbagai pilihan aroma seperti Ubud Bali, Home Garden, Day Dream, Pine Forest, Splash of Woods, Whispering Leaves, Morning Brew, Snoozing, Revive, Serenitea, Apple Blossom, Soft Clouds, dan Frangipani Bali. Keberagaman varian tersebut memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih aroma yang sesuai dengan preferensi pribadi maupun kebutuhan suasana ruangan. Kondisi ini menjadi penting karena hasil survei menunjukkan bahwa aroma merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian reed diffuser. Selain itu, beberapa tren aroma yang diperkirakan berkembang pada tahun 2025, seperti aroma kayu (*sandalwood, cedarwood, dan patchouli*) serta aroma bunga putih (melati, *gardenia, dan tuberose*), telah tersedia dalam beberapa karakter aroma yang dimiliki Secret Garden sehingga berpotensi mendukung peningkatan permintaan pasar.

Kekuatan lain yang dimiliki Secret Garden adalah tingkat brand awareness yang relatif tinggi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dalam penelitian ini, Secret Garden menempati posisi kedua sebagai merek reed diffuser yang paling dikenal responden setelah Miniso dan sejajar dengan Dahlia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Secret Garden telah berhasil membangun kesadaran merek yang cukup baik di kalangan konsumen meskipun berada pada kategori produk premium. Tingginya brand awareness dapat menjadi modal penting dalam mendukung perluasan pasar karena konsumen cenderung lebih mudah mempertimbangkan merek yang telah dikenal sebelumnya.

Di sisi lain, Secret Garden juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Kelemahan utama terletak pada aspek harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan sebagian besar kompetitor. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menyatakan bahwa harga ideal reed diffuser berada pada kisaran Rp50.000,00 hingga Rp100.000,00. Sementara itu, harga reed diffuser Secret Garden berada pada rentang Rp240.000,00 hingga Rp368.000,00 untuk ukuran 140 ml dan Rp154.000,00 hingga Rp238.000,00 untuk produk refill ukuran 100 ml. Perbedaan harga yang cukup signifikan tersebut berpotensi membatasi jangkauan pasar, khususnya pada konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga.

Kelemahan berikutnya adalah aktivitas promosi yang dinilai masih kurang agresif dibandingkan beberapa kompetitor utama. Meskipun Secret Garden telah memiliki tingkat brand awareness yang baik, perusahaan masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan eksposur produk secara berkelanjutan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai reed diffuser melalui media sosial dan marketplace. Oleh karena itu, intensitas promosi digital yang belum optimal dapat menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen baru dan mempertahankan daya saing merek di tengah semakin ketatnya persaingan industri home fragrance.

Selain itu, penetrasi pasar Secret Garden juga masih tergolong terbatas. Konsep merek premium yang diusung perusahaan menyebabkan produk lebih banyak tersedia melalui saluran tertentu dan belum mudah ditemukan di berbagai toko ritel konvensional. Berbeda dengan beberapa kompetitor seperti Miniso dan Dahlia yang memiliki distribusi lebih luas melalui pusat perbelanjaan, supermarket, dan toko ritel modern. Kondisi tersebut terlihat pada Gambar 4 yang menunjukkan keberadaan produk kompetitor pada berbagai saluran distribusi offline. Keterbatasan akses produk dapat mengurangi peluang konsumen untuk mengenal maupun mencoba produk secara langsung.



Gambar 4. Reed diffuser kompetitor di toko retail

Dari sisi lingkungan eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Secret Garden. Salah satu peluang terbesar adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mental, relaksasi, dan kenyamanan lingkungan pascapandemi COVID-19. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong meningkatnya minat terhadap produk aromaterapi dan home fragrance sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi Secret Garden untuk memperluas pasar reed diffuser, terutama karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang sejalan dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kenyamanan dan kesejahteraan psikologis.

Peluang berikutnya adalah terbukanya kesempatan untuk melakukan kolaborasi lintas lini bisnis. Secret Garden dapat menjalin kerja sama dengan hotel, spa, vila, kafe, restoran, maupun bisnis dekorasi rumah untuk memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi tambahan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan pengalaman konsumen terhadap produk. Sebagai contoh, Gambar 5 menunjukkan salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh merek lain dalam industri sejenis melalui pengembangan produk bersama yang mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk di pasar.



Gambar 5. Kolaborasi Summerspring dengan Tong Tji

Peluang lain yang sangat relevan dengan tujuan penelitian adalah penguatan digital marketing. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui produk reed diffuser melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menjadi saluran pembelian yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Pemanfaatan konten

edukatif mengenai manfaat aromaterapi, ulasan pelanggan, video penggunaan produk, hingga User Generated Content (UGC) dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat citra merek.

Selain itu, meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan juga membuka peluang bagi Secret Garden untuk memperkuat positioning sebagai merek yang peduli terhadap keberlanjutan. Penggunaan kemasan berbahan kaca yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang dapat menjadi nilai tambah yang membedakan Secret Garden dari kompetitor. Kampanye pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan berpotensi menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu sustainability.

Meskipun memiliki berbagai peluang, Secret Garden juga menghadapi sejumlah ancaman yang perlu diantisipasi. Ancaman utama berasal dari tingginya tingkat persaingan dalam industri home fragrance, khususnya pada segmen reed diffuser. Berbagai merek lokal maupun internasional menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau sehingga memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Miniso, Dahlia, dan Bayfresh merupakan beberapa kompetitor yang telah memiliki distribusi luas dan menawarkan produk pada rentang harga yang lebih rendah. Selain itu, kehadiran merek internasional seperti Airkeep dan Cocorrina semakin meningkatkan intensitas persaingan dalam pasar reed diffuser.

Ancaman lainnya adalah perubahan tren dan preferensi konsumen yang berlangsung secara dinamis. Saat ini mulai berkembang minat terhadap produk multifungsi seperti diffuser-humidifier yang menggabungkan fungsi pengharum ruangan dan pelembap udara dalam satu perangkat. Perubahan preferensi tersebut dapat mengurangi minat konsumen terhadap reed diffuser konvensional apabila perusahaan tidak melakukan inovasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Secret Garden perlu terus memantau perkembangan tren pasar dan kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan relevansi produknya di tengah perubahan perilaku pembelian yang semakin cepat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa Secret Garden memiliki fondasi yang kuat berupa kualitas produk, variasi aroma, identitas lokal, dan brand awareness yang baik. Namun demikian, perusahaan masih perlu mengatasi tantangan terkait harga, distribusi, dan intensitas promosi. Di sisi eksternal, peluang yang muncul dari tren wellness lifestyle, perkembangan digital marketing, dan meningkatnya kesadaran lingkungan dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan penetrasi pasar yang dirumuskan pada bagian pembahasan perlu diarahkan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki sekaligus meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Strategi Peningkatan Penjualan Reed Diffuser Secret Garden di Jawa Timur dan Bali

Berdasarkan hasil analisis STP dan SWOT, Secret Garden memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan produk reed diffuser di wilayah Jawa Timur dan Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen potensial didominasi oleh kelompok usia 17–38 tahun dengan karakteristik yang cenderung aktif menggunakan media digital, memiliki perhatian terhadap kenyamanan ruang, serta menjadikan aroma sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu diarahkan pada segmen konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk lifestyle, wellness, dan home fragrance.

Dari perspektif positioning, Secret Garden telah berhasil membangun citra sebagai produk reed diffuser premium dengan bahan alami, variasi aroma yang unik, dan identitas lokal yang kuat. Namun demikian, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor serta keterbatasan distribusi offline masih menjadi kelemahan utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat pengalaman konsumen terhadap produk sehingga nilai premium yang ditawarkan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memperluas kehadiran fisik melalui pembukaan offline store atau pop-up store pada lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan di Surabaya dan Bali. Kehadiran toko fisik memungkinkan konsumen mencoba aroma secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dalam industri produk berbasis aroma, pengalaman sensorik memiliki peran penting karena konsumen tidak dapat menilai kualitas produk hanya melalui tampilan visual atau deskripsi produk secara daring. Strategi experiential marketing seperti ini diketahui mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Schmitt, 2011).

Selain penguatan kanal offline, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal produk reed diffuser. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution et al. (2023) yang menyatakan bahwa integrasi digital marketing dan analisis STP dapat meningkatkan efektivitas pemasaran karena perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Oleh karena itu, Secret Garden perlu memperkuat aktivitas pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan marketplace dengan memanfaatkan konten edukatif mengenai manfaat aromaterapi, karakteristik setiap varian aroma, serta cara penggunaan reed diffuser.

Strategi kolaborasi dengan influencer juga dinilai relevan untuk diterapkan. Influencer memiliki kemampuan dalam membangun kredibilitas merek dan memengaruhi niat pembelian konsumen melalui komunikasi yang dianggap lebih personal dan autentik. Menurut Lou & Yuan (2019), kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki kesesuaian citra dengan produk lifestyle dan wellness dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan brand awareness sekaligus penjualan.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa konsumen menyukai promosi berupa diskon, cashback, bundling package, dan program loyalitas. Berdasarkan temuan tersebut, Secret Garden dapat mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada penurunan harga, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai produk. Salah satu alternatif yang dapat diterapkan adalah paket bundling reed diffuser dengan refill atau produk aromaterapi lainnya sehingga konsumen memperoleh manfaat lebih tanpa mengurangi positioning premium yang dimiliki perusahaan.

Selain itu, pemanfaatan User Generated Content (UGC) dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Menurut Ismagilova et al. (2019), konten yang dihasilkan oleh pengguna memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan perusahaan karena dianggap sebagai pengalaman nyata. Oleh karena itu, Secret Garden dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman penggunaan produk melalui media sosial dengan memberikan insentif tertentu, seperti voucher belanja atau hadiah produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, peluang lain yang dapat dimanfaatkan adalah kerja sama dengan hotel, spa, vila, kafe, dan coworking space. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai media experiential marketing yang memungkinkan calon pelanggan merasakan aroma produk secara langsung dalam lingkungan yang mendukung pengalaman relaksasi. Kerja sama tersebut juga sejalan dengan karakteristik pasar Bali yang didominasi oleh sektor pariwisata dan hospitality.

Sebagai bentuk implementasi strategi, perusahaan dapat menjalankan program secara bertahap selama tiga bulan. Pada bulan pertama fokus diarahkan pada pembukaan offline store, kolaborasi influencer, dan peluncuran kemasan edisi terbatas. Bulan kedua difokuskan pada evaluasi program dan peningkatan aktivitas UGC. Selanjutnya pada bulan ketiga perusahaan dapat memperluas kerja sama dengan sektor hospitality serta membuka titik distribusi baru. Evaluasi berkala diperlukan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan berdasarkan indikator seperti peningkatan penjualan, engagement media sosial, dan pertumbuhan jumlah pelanggan baru.

Strategi Penetrasi Pasar pada Wilayah Baru

Berdasarkan hasil analisis STP dan SWOT, Secret Garden memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar melalui strategi penetrasi ke wilayah baru dengan tetap memanfaatkan produk reed diffuser yang telah dimiliki. Strategi ini sejalan dengan konsep market development dalam matriks Ansoff, yaitu upaya perusahaan untuk menawarkan produk yang sudah ada ke pasar geografis baru guna meningkatkan pertumbuhan penjualan (Ansoff, 1957). Pendekatan ini dinilai sesuai karena Secret Garden telah memiliki produk yang relatif dikenal oleh konsumen dan memiliki diferensiasi yang kuat melalui kualitas bahan, variasi aroma, serta identitas lokal yang dimiliki.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi wilayah potensial berdasarkan karakteristik demografis, tingkat urbanisasi, daya beli masyarakat, perkembangan sektor pariwisata, serta tren gaya hidup yang mendukung penggunaan produk home fragrance. Berdasarkan kriteria tersebut, Bandung, Yogyakarta, dan Lombok merupakan wilayah yang memiliki prospek pasar yang menjanjikan. Ketiga wilayah tersebut menunjukkan pertumbuhan sektor kreatif, pariwisata, dan gaya hidup yang sejalan dengan karakteristik target pasar Secret Garden.

Bandung memiliki potensi yang besar karena dikenal sebagai kota kreatif dengan masyarakat yang memiliki minat tinggi terhadap produk lifestyle dan sustainable living. Banyaknya kafe, coworking space, komunitas kreatif, dan pelaku usaha lokal membuka peluang kolaborasi yang dapat memperluas eksposur produk. Selain itu, konsumen di Bandung cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk yang menawarkan pengalaman, estetika, dan nilai tambah yang unik, sehingga sesuai dengan positioning Secret Garden sebagai produk reed diffuser premium.

Yogyakarta juga menjadi wilayah yang potensial karena memiliki kombinasi pasar wisatawan dan masyarakat lokal yang cukup beragam. Sebagai kota pelajar dan destinasi wisata budaya, Yogyakarta memiliki segmen konsumen yang luas mulai dari mahasiswa, pekerja kreatif, hingga wisatawan domestik maupun mancanegara. Karakteristik tersebut memungkinkan Secret Garden untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan pengalaman aromaterapi. Pengembangan varian aroma yang terinspirasi dari identitas budaya Jawa, seperti melati atau kayu cendana, dapat menjadi salah satu bentuk diferensiasi produk yang relevan dengan karakteristik pasar setempat.

Sementara itu, Lombok memiliki potensi pasar yang berkembang seiring meningkatnya sektor pariwisata dan industri hospitality. Sebagai destinasi wisata yang dikenal dengan konsep relaksasi dan keindahan alam, Lombok menawarkan peluang bagi Secret Garden untuk memperkuat positioning produknya sebagai bagian dari pengalaman wellness dan kenyamanan ruang. Kerja sama dengan hotel, villa, dan spa dapat menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan produk kepada wisatawan sekaligus meningkatkan kredibilitas merek melalui pengalaman penggunaan secara langsung.

Selain perluasan wilayah pemasaran, hasil penelitian menunjukkan pentingnya adaptasi produk terhadap karakteristik lokal masing-masing daerah. Strategi adaptasi produk memungkinkan perusahaan menciptakan keterkaitan emosional yang lebih kuat dengan konsumen setempat. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan preferensi pasar lokal dapat meningkatkan penerimaan konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan. Oleh karena itu, Secret Garden dapat mengembangkan varian aroma yang merepresentasikan identitas daerah tertentu. Sebagai contoh, untuk wilayah Lombok dapat dikembangkan aroma dengan nuansa pantai dan tropis, sedangkan untuk Yogyakarta dapat dikembangkan aroma yang mengangkat karakter budaya Jawa.

Keberhasilan penetrasi pasar juga memerlukan dukungan strategi distribusi yang terintegrasi melalui pendekatan multichannel. Hasil survei menunjukkan bahwa marketplace dan media sosial merupakan saluran utama yang digunakan konsumen untuk mencari

informasi dan melakukan pembelian reed diffuser. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi digital harus menjadi prioritas utama dalam memasuki pasar baru. Secret Garden dapat memanfaatkan iklan berbasis lokasi (*geo-targeted advertising*) melalui Instagram Ads, TikTok Ads, dan marketplace untuk menjangkau konsumen di wilayah sasaran secara lebih efektif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemanfaatan digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih spesifik, terukur, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Selain kanal digital, distribusi offline juga tetap diperlukan untuk mendukung pengalaman konsumen terhadap produk aromaterapi. Kerja sama dengan kafe, toko dekorasi rumah, hotel, spa, dan pusat oleh-oleh dapat menjadi alternatif saluran distribusi yang mampu meningkatkan aksesibilitas produk. Kehadiran produk pada lokasi-lokasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai titik penjualan, tetapi juga sebagai media promosi yang memungkinkan konsumen mencoba aroma secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Dari sisi komunikasi pemasaran, strategi yang diterapkan perlu menyesuaikan karakteristik budaya dan perilaku konsumen pada masing-masing wilayah. Pendekatan pemasaran berbasis konten lokal dapat meningkatkan relevansi pesan yang diterima oleh konsumen. Konten digital seperti video TikTok, Instagram Reels, maupun User Generated Content (UGC) yang mengangkat tema budaya lokal dan gaya hidup masyarakat setempat berpotensi menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat umum. Menurut Ismagilova et al. (2019), konten yang dianggap autentik dan relevan dengan kehidupan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

Untuk mendukung implementasi strategi penetrasi pasar, perusahaan juga dapat memanfaatkan kegiatan promosi langsung melalui pop-up store, pembagian sampel produk, serta program bundling dan diskon pada momen tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen ketika mencoba produk baru sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Dengan mengintegrasikan strategi adaptasi produk, distribusi multichannel, pemasaran digital, dan kolaborasi lokal, Secret Garden memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan reed diffuser pada wilayah baru yang potensial.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang tepat serta merumuskan strategi dan action plan penetrasi pasar guna meningkatkan penjualan produk aroma reed diffuser Secret Garden di Jawa Timur dan Bali. Berdasarkan hasil analisis pasar, diketahui bahwa segmen konsumen potensial didominasi oleh kelompok usia 17–38 tahun, terutama perempuan, yang memiliki ketertarikan terhadap produk lifestyle, wellness, dan home fragrance. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah aroma, harga, daya tahan produk, serta kandungan bahan yang aman dan alami. Berdasarkan karakteristik tersebut, target pasar yang paling potensial adalah konsumen perkotaan dengan gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan ruang dan pengalaman relaksasi. Sementara itu, positioning yang sesuai bagi Secret Garden adalah sebagai produk reed diffuser premium berbahan alami dengan variasi aroma yang unik dan identitas lokal yang kuat.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Secret Garden memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang baik, variasi aroma yang beragam, pemanfaatan bahan alami, serta tingkat brand awareness yang relatif tinggi. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, terutama harga produk yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, promosi yang belum optimal, dan keterbatasan distribusi offline. Dari sisi eksternal, meningkatnya tren wellness lifestyle, kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mental, perkembangan digital marketing, serta peluang kolaborasi dengan sektor hospitality menjadi faktor yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan pasar. Di sisi lain,

persaingan harga dan perubahan preferensi konsumen menjadi ancaman yang perlu diantisipasi melalui inovasi dan penguatan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi peningkatan penjualan di Jawa Timur dan Bali dapat dilakukan melalui penguatan pemasaran digital, pemanfaatan influencer dan user generated content (UGC), pembukaan offline store atau pop-up store pada lokasi strategis, pengembangan program promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta kerja sama dengan hotel, spa, kafe, dan coworking space. Adapun strategi penetrasi pasar baru dapat dilakukan dengan mengembangkan pasar ke wilayah potensial seperti Bandung, Yogyakarta, dan Lombok melalui pendekatan multichannel, adaptasi produk berbasis karakteristik lokal, pemanfaatan iklan berbasis lokasi, serta kolaborasi dengan mitra bisnis lokal. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat posisi merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan reed diffuser Secret Garden secara berkelanjutan.

Referensi :

- Adinugraha, R., & Wati, K. M. (2024). Analisis SWOT dan STP (segmentation, targeting, positioning) untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada UMKM: Mie Bergaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(12), 540-549-540-549. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3087>
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Baroroh, I., & Maslikhah. (2021). Efektivitas konsumsi Sule Honey terhadap peningkatan produksi ASI bagi ibu pekerja yang menggunakan metode pompa ASI (MPA). *Jurnal Kebidanan Midwiferia*, 7(1), 41-51. <https://doi.org/10.21070/MIDWIFERIA.V7I1.1315>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Ginting, Z., Clarita, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Minyak Nilam (Pogostemon Cablin Benth) dalam Pembuatan Lilin Aromaterapi. *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 11(2), 157-167. <https://doi.org/10.29103/JTKU.V11I2.3609>
- Iqbal, M. (2023). *Trois Diffuser: Reed diffuser dengan essential oil bidang produksi*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers 2019 22:5*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/S10796-019-09924-Y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Maesaroh, S., & Putri, M. (2019). Inhalasi Aromaterapi Lemon Menurunkan Frekuensi Muntah pada Ibu Hamil. *Jurnal Kesehatan Metro Sai Wawai*, 12(1), 30-35. <https://doi.org/10.26630/JKM.V12I1.1741>
- Mavilinda, H. F., Nailis, W., & Putri, Y. H. (2026). From Swipe to Buy: Rethinking Digital Marketing Effectiveness through Social Media Advertising Features. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 17(1), 74-94. <https://doi.org/10.18196/JBTI.V17I1.29152>
- Nasution, D. A. F., Saputri, A. H., Hambali, R., & Suhairi, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2369-2378. <https://doi.org/10.33395/JMP.V12I2.13274>
- Primadina, N. (2021). Parfum Atsiri : Manfaat dan Kelebihan VS Parfum Sintetik : Potensi Bahaya untuk Kesehatan. *Bookchapter Minyak Atsiri: Produksi Dan Aplikasinya Untuk Kesehatan*, 122-141. <https://doi.org/10.15294/.V0I0.21>

- Qubro, M. H. (2020). *Analisis segmentation, targeting, dan positioning dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di PT Gijutsu Digital Indonesia*.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Widyasanti, A., Maharani, S. D., Adipratama, T., & Ihsani, Y. Y. (2023). Analisis post-market reed diffuser Caolia Aroma Teh Hijau dan Cokelat. *Dharma Saintika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 25–32. <https://doi.org/10.24198/SAINTIKA.V1I2.48633>
- Widyayanti, E. R., Sofiati, S., & Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh digital marketing: Media sosial dan e-commerce terhadap perilaku pembelian konsumen online di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 565–590. <https://doi.org/10.32477/JRABI.V4I2.1029>
- Yuandrian, N. P., Diani, K. R., Rohimah, S. N., Supriadi, S., & Rusdiana, N. (2025). Kajian literatur: manfaat sediaan lilin aromaterapi minyak atsiri. *Journal of Public Health Science*, 2(2), 267–275. <https://doi.org/10.70248/JOPHS.V2I2.2644>